

Analisis Pengaruh Motivasi, Persepsi Kualitas dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Kota Langsa

Roni Mauliansyah

Fakultas Ekonomi, Universitas Samudra

e-mail: roni_bolicm@yahoo.com

Abstrak

Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh motivasi, persepsi kualitas dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Kota Langsa. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Langsa pengguna Sepeda Motor dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti sehingga dilakukan penarikan sampel dengan metode purposive sampling dengan perolehan sampel sebanyak 96 orang. Data primer diperoleh dari kuesioner yang diberikan kepada sampel 96 orang. Data dianalisis dengan menggunakan persamaan regresi linier berganda, uji hipotesis (uji t dan F) dan koefisien determinasi (R^2). Hasil persamaan diperoleh $KP = 2,525 + 0,278Mt + 0,168PK + 0,442SK$. Nilai t signifikan persepsi kualitas sebesar 0,023 dan α 5% (0,05) atau H_0 di tolak karena t signifikan $< 5\%$ ($0,023 < 0,05$) dan dapat dinyatakan persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di Kota Langsa. Nilai t signifikan sikap konsumen sebesar 0,000 dan α 5% (0,05) atau H_0 di tolak karena t signifikan $< 5\%$ ($0,000 < 0,05$) dan dapat dinyatakan sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di Kota Langsa. Hipotesis kedua yaitu motivasi, persepsi kualitas dan sikap konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Kota Langsa dapat diterima yang dibuktikan dengan uji F , F Signifikan $< 0,05$ ($0,00 < 0,05$) artinya secara simultan atau bersama-sama variabel bebas (motivasi, persepsi kualitas dan sikap konsumen) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di Kota Langsa. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,795 atau sebesar 79,5%. Sebesar 79,5% keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh motivasi, persepsi kualitas dan sikap konsumen.

Kata Kunci: Motivasi, Persepsi Kualitas, Sikap Konsumen, dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Perkembangan usaha dewasa ini telah diwarnai dengan berbagai macam persaingan di segala bidang. Salah satunya adalah persaingan bisnis yang semakin ketat yang mengakibatkan perubahan perilaku konsumen di dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Mengingat perkembangan teknologi yang akin dinamis, manusia dituntut dengan cepat dan tepat untuk bertindak agar tidak kalah bersaing. Melihat kondisi tersebut menyebabkan pebisnis semakin dituntut untuk mempunyai

strategi yang tepat dalam memenuhi target volume penjualan. Dengan demikian, setiap perusahaan harus memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya.

Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan,

mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut. Dari pengertian tersebut dapat diketahui bahwa pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah pekerjaan yang mudah, tetapi cukup sulit dan kompleks, khususnya disebabkan oleh banyaknya variabel yang mempengaruhi dan variabel-variabel tersebut saling berinteraksi.

Motivasi konsumen merupakan suatu keadaan seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan. Penggunaan sepeda motor Honda di kota Langsa ini biasanya memiliki keterbatasan pada masalah dana, tetapi masyarakat tetap memiliki keinginan terhadap sepeda motor. Hal ini karena masyarakat yang membutuhkan kendaraan untuk transportasi sehari-hari. Model sepeda motor Honda yang digemari umumnya adalah tidak mahal, berbahan bakar irit, memiliki bentuk dan warna yang bagus.

Disamping itu motivasi mendasari seseorang untuk melakukan keputusan pembelian akan dipengaruhi juga oleh persepsinya terhadap apa yang diinginkan. Persepsi terhadap kualitas dapat didefinisikan sebagai suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana pengertian sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan ada kalanya untuk melakukan keputusan pembelian. Selain itu sikap konsumen merupakan proses pengorganisasian motivasi, emosi, persepsi dan kognitif yang bersifat jangka panjang dan berkaitan dengan aspek lingkungan di sekitarnya. Dengan demikian motivasi, persepsi kualitas dan sikap konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Sebelum melakukan keputusan pembelian konsumen membutuhkan waktu untuk pencarian informasi dari berbagai sumber, supaya dapat mengurangi ketidakpuasan pasca pembelian dan ada juga sebagian masyarakat lainnya tidak membutuhkan waktu yang lama dalam pencarian informasi tentang produk sepeda motor tersebut. Selain persepsi akan muncul

pula sikap seseorang dalam menilai suatu objek yang akan diminati dan untuk dimiliki. Sikap sebagai suatu evaluasi yang menyeluruh dan memungkinkan seseorang untuk merespon dengan cara yang menguntungkan atau tidak terhadap objek yang dinilai.

Di Kota Langsa keinginan konsumen akan sepeda motor termotivasi oleh sikap mereka yang selalu menginginkan kualitas terbaik dan inovasi yang sesuai dengan selera. Sikap konsumen khususnya di Kota Langsa selalu berubah-ubah karena adanya sepeda motor terbaru dengan kualitas yang baik sehingga memotivasi untuk memiliki sepeda motor terbaik sesuai kebutuhan.

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui pengaruh motivasi, persepsi kualitas dan sikap konsumen secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Kota Langsa.
2. Mengetahui faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Honda di Kota Langsa.

Motivasi Konsumen

Setiadi (2010) mendefinisikan motivasi konsumen adalah keadaan di dalam pribadi konsumen yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan membeli. Dengan adanya motivasi pada diri seseorang akan menunjukkan suatu perilaku yang diarahkan pada suatu tujuan untuk mencapai sasaran kepuasan. Selanjutnya menurut Kotler dan Armstrong (2009), perilaku konsumen merupakan studi tentang cara individu, kelompok, dan organisasi menyeleksi, membeli, menggunakan, dan memposisikan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Merle (Setiadi, 2010), motivasi konsumen didefinisikan sebagai inisiasi dan pengarahan tingkah laku dan pelajaran motivasi sebenarnya merupakan pelajaran tingkah laku. Kemudian Flippo (Setiadi, 2010) menyatakan bahwa motivasi konsumen adalah suatu keahlian, dalam mengarahkan pegawai dan organisasi agar mau bekerja secara berhasil, sehingga keinginan para

pegawai dan tujuan organisasi sekaligus tercapai.

Suryani (2008) menyatakan bahwa motivasi berasal dari bahasa latin yaitu *movere* yang artinya menggerakkan. Seorang konsumen bergerak untuk membeli suatu produk karena ada sesuatu yang menggerakkan. Proses timbulnya dorongan sehingga konsumen tergerak untuk membeli suatu produk itulah yang disebut motivasi. Selanjutnya Mowen dan Minor (2002), kebutuhan sendiri muncul karena adanya rangsangan yang memacu pengenalan kebutuhan, baik itu yang berasal dalam diri konsumen maupun dari luar konsumen. Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa motivasi muncul karena kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen.

Tujuan Motivasi

Menurut Setiadi (2010), motivasi konsumen bertujuan:

1. Meningkatkan kepuasan
2. Mempertahankan loyalitas
3. Efisiensi
4. Efektivitas
5. Menciptakan suatu hubungan yang harmonis antara produsen dan penjual dan pembeli atau konsumen.

Menurut Arijanto (2012), tujuan motivasi konsumen adalah menggerakkan dalam diri individu untuk bertindak. Tindakan ini dikarenakan untuk memenuhi kebutuhan, hasrat dan keinginan. Selanjutnya menurut Suharno dan Sutarso (2010), tujuan motivasi secara umum untuk memenuhi lima tingkat kebutuhan, yaitu:

1. Kebutuhan fisiologis
2. Kebutuhan keamanan
3. Kebutuhan bersosialisasi
4. Kebutuhan akan penghargaan
5. Kebutuhan aktualisasi diri

Menurut Hasan (2009), tujuan motivasi adalah untuk memenuhi kebutuhan konsumen manusia seperti kebutuhan fisik, rasa aman, sosial, penghargaan dan aktualisasi diri. Arijanto (2012) tujuan motivasi adalah memenuhi kebutuhan dasar manusia seperti makanan dan minuman dan kemudian kebutuhan sekunder seperti pendidikan, rekreasi dan lainnya.

Persepsi Kualitas

Menurut Sumarwan (2002), persepsi terhadap kualitas dapat didefinisikan sebagai suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana pengertian sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan. Sedangkan Suryani (2008) mendefinisikan persepsi kualitas sebagai penilaian konsumen secara langsung atau tidak langsung terhadap produk yang sudah dibeli atau yang pernah dikonsumsi. Menurut Hasan (2009), persepsi merupakan proses individu memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi yang dapat menciptakan gambaran obyek yang memiliki kebenaran subyektif, memiliki arti tertentu, dapat dirasakan melalui perhatian.

Suryani (2008) mengemukakan terdapat tiga proses penting dalam persepsi kualitas, yaitu:

1. Seleksi, yaitu diawali dengan adanya stimuli yang mengenai panca indera yang disebut sebagai sensasi.
2. Pengorganisasian, setelah konsumen memilih iklan stimuli mana yang akan diperhatikan, maka konsumen akan mengelompokkan, menghubungkan-hubungkan stimuli yang dilihatnya agar dapat diinterpretasikan, sehingga mempunyai makna.
3. Interpretasi, pada tahap ini konsumen secara sadar atau tidak sadar akan mengait-ngaitkan dengan semua informasi yang dimilikinya agar mampu memberikan makna yang tepat.

Menurut Simamora (2002), tiga prinsip tentang persepsi terhadap kualitas, yaitu:

1. Kualitas yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap suatu produk mencakup tiga aspek utama yaitu produk, harga dan nonproduk.
2. Kualitas ada kalau bisa di persepsikan oleh konsumen.
3. *Perceived quality* diukur secara relatif terhadap pesaing.

Dimensi Kualitas

Garvin (Akbar, 2010) mengungkapkan

ada tujuh dimensi kualitas produk, yaitu:

1. *Performance*, yang meliputi karakteristik operasi dari suatu produk;
2. *Features*, merupakan tambahan untuk menjadi pembeda yang penting untuk dua produk yang tampak sama;
3. *Conformance with the specifications or the absence of defects*, merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur yang berorientasi tradisional;
4. *Reliability*, yaitu konsistensi kinerja dari pembelian satu ke pembelian lainnya dan presentase waktu yang dimiliki produk untuk berfungsi sebagaimana mestinya;
5. *Durability*, mencerminkan umur ekonomis suatu produk;
6. *Serviceability*, mencerminkan kemampuan suatu produk dalam memberikan layanan; dan
7. *Fit and Finish*, yaitu mengarah pada penampilan mutu.

Zeithaml (Akbar, 2010) mengungkapkan ada sepuluh dimensi kualitas jasa, yaitu:

1. *Tangibles*, yang meliputi tampilan fasilitas fisik, peralatan, personal, dan alat-alat komunikasi;
2. *Reliability*, yaitu kemampuan untuk mengerjakan jasa yang dijanjikan secara mandiri dan akurat;
3. *Competence*, yang meliputi ketrampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan untuk melaksanakan pelayanan;
4. *Responsiveness*, yang berupa kemampuan untuk menolong pelanggan dan memberikan pelayanan yang sesuai;
5. *Courtesy*, antara lain berupa kesopanan, kesadaran, dan sifat bersahabat dari personal;
6. *Credibility*, yang mencakup kata-kata yang dapat dipercaya, jasa dapat yang dapat dipercaya, dan sifat bersahabat dari personal;
7. *Security*, yaitu bebas dari bahaya, risiko dan keraguan;
8. *Access*, yaitu dekat dan mudah untuk saling berhubungan;
9. *Communication*, yaitu memberi informasi pada pelanggan dengan bahasa yang dapat dimengerti dan mendengarkan pelanggan;

10. *Understanding The Customer*, yang berusaha untuk mengetahui pelanggan dan kebutuhan pelanggan.

Sikap Konsumen

Mowen dan Minor (2002) menyatakan bahwa sikap adalah inti dari rasa suka dan tidak suka bagi orang, kelompok, situasi, objek, dan ide-ide tidak berwujud tertentu. Menurut Setiadi (2010), sikap adalah suatu mental dan syaraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan atau dinamis terhadap perilaku. Menurut Hawkins (Ferrinadewi, 2008), sikap konsumen adalah proses pengorganisasian motivasi, emosi, persepsi dan kognitif yang bersifat jangka panjang dan berkaitan dengan aspek lingkungan di sekitarnya. Sedangkan Hasan (2009), sikap konsumen adalah apa yang dipikirkan/diyakini dan dirasakan serta berhubungan dengan stimuli pemasaran dan lingkungan yang kita hadapi.

Ferrinadewi (2008) menyatakan bahwa sikap konsumen merupakan komponen psikologi konsumen yang mempengaruhi perilaku konsumen baik itu dalam proses pengambilan keputusan pembelian maupun perilaku dalam hal keputusan untuk tidak lagi menggunakan produk. Selanjutnya menurut Robbins (2006), selain persepsi akan muncul pula sikap seseorang dalam menilai suatu objek yang akan diminati dan untuk dimiliki. Sikap sebagai suatu evaluasi yang menyeluruh dan memungkinkan seseorang untuk merespon dengan cara yang menguntungkan atau tidak terhadap objek yang dinilai. Sikap adalah pernyataan-pernyataan atau penilaian evaluatif berkaitan dengan objek, orang atau suatu peristiwa.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Sikap

Menurut Suryani (2008), faktor-faktor yang berperan penting dalam pembentukan sikap antara lain:

1. Pengalaman Langsung.

Pengalaman individu mengenai obyek sikap dari waktu ke waktu akan membentuk sikap tertentu pada individu.

2. Pengaruh keluarga.
Keluarga memiliki peran penting dalam pembentukan sikap maupun perilaku. Keluarga merupakan lingkungan yang paling dekat karena konsumen melakukan interaksi lebih intensif dibandingkan dengan lingkungan lainnya.
3. Teman sebaya.
Teman sebaya punya peran yang cukup besar terutama bagi anak-anak remaja dalam pembentukan sikap. Adanya kecenderungan untuk mendapatkan penerimaan dari teman-teman sebayanya, mendorong para anak muda mudah dipengaruhi oleh kelompoknya dibandingkan sumber-sumber lainnya.
4. Pemasaran Langsung
Mulai banyaknya perusahaan yang menggunakan pemasaran langsung atas produk yang ditawarkan secara tidak langsung berpengaruh dalam pembentukan sikap konsumen.
5. Tayangan Media massa
Media massa yang merupakan sarana komunikasi yang hampir setiap saat dijumpai konsumen dapat membentuk sikap konsumen. Karena peran media ini sangat penting dalam pembentukan sikap, maka pemasar perlu mengetahui media apa yang biasa dikonsumsi oleh pasar sasarannya dan melakukan media tersebut dengan rancangan pesan yang tepat, sikap positif dapat dibentuk.

Azwar (2000) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi sikap keluarga terhadap objek sikap, yaitu:

1. Pengalaman Pribadi
Untuk dapat menjadi dasar pembentukan sikap, pengalaman pribadi haruslah meninggalkan kesan yang kuat. Karena itu, sikap akan lebih mudah terbentuk apabila pengalaman pribadi tersebut terjadi dalam situasi yang melibatkan faktor emosional.
2. Pengaruh orang lain yang dianggap penting
Pada umumnya, individu cenderung untuk memiliki sikap yang konformis atau searah dengan sikap orang yang dianggap penting. Kecenderungan ini antara lain dimotivasi oleh keinginan

untuk berafiliasi dan keinginan untuk menghindari konflik dengan orang yang dianggap penting tersebut.

3. Pengaruh Kebudayaan
Tanpa disadari kebudayaan telah menanamkan garis pengarah sikap kita terhadap berbagai masalah. Kebudayaan telah mewarnai sikap anggota masyarakatnya, karena kebudayaanlah yang memberi corak pengalaman individu-individu masyarakat asuhannya.
4. Media Massa
Dalam pemberitaan surat kabar maupun radio atau media komunikasi lainnya, berita yang seharusnya faktual disampaikan secara objektif cenderung dipengaruhi oleh sikap penulisnya, akibatnya berpengaruh terhadap sikap konsumennya.
5. Lembaga Pendidikan dan Lembaga Agama
Konsep moral dan ajaran dari lembaga pendidikan dan lembaga agama sangat menentukan sistem kepercayaan tidaklah mengherankan jika kalau pada gilirannya konsep tersebut mempengaruhi sikap.
6. Faktor Emosional
Kadang kala, suatu bentuk sikap merupakan pernyataan yang didasari emosi yang berfungsi sebagai semacam penyaluran frustrasi atau pengalihan bentuk mekanisme pertahanan ego.

Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian menurut Setiadi (2010) terdiri lima tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, pasca pembelian. Keputusan pembelian menunjuk arti kesimpulan terbaik konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen melakukan kegiatan-kegiatan dalam mencapai kesimpulannya. Kualitas setiap kegiatan membentuk totalitas kesimpulan terbaik sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Menurut Setiadi (2010), secara terperinci mengenai proses keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Pengenalan Kebutuhan
Kebutuhan secara sistematis ke dalam lima kategori sebagai berikut:

- a. Kebutuhan yang paling pokok, seperti sandang, pangan, dan papan.
 - b. Kebutuhan Rasa Aman. Jika kebutuhan fisiologis terpenuhi maka kebutuhan rasa aman muncul menggantikannya. Hal ini menjadi kebutuhan yang berusaha dipenuhi. Oleh sebab itu, kebutuhan ini akan memotivasi seseorang seperti jaminan keamanan.
 - c. Kebutuhan Sosial. Jika kebutuhan fisiologis dan rasa aman terpenuhi maka kebutuhan itu tidak lagi memotivasi perilaku. Selanjutnya, kebutuhan sosial yang menjadi motivasi aktif perilaku seperti afiliasi, memberi dan menerima kasih sayang serta persahabatan.
 - d. Kebutuhan Ego. Kebutuhan yang berkaitan dengan kehormatan diri, reputasi seseorang seperti pengakuan, dan penghormatan.
 - e. Kebutuhan Perwujudan Diri.
 - f. Kebutuhan yang hanya mulai mendominasi perilaku seseorang jika semua kebutuhan pada tingkat yang lebih rendah terpenuhi.
2. Kegiatan Pencarian Informasi
Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan di dalam ingatannya dan mencari informasi dari luar.
 3. Evaluasi Alternatif
Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen.
 4. Keputusan Pembelian
Terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan seseorang akan tergantung pada dua hal:
 - a. Intensitas sikap negatif orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen. Motivasi konsumen untuk

menuruti keinginan orang lain tersebut.

- b. Faktor keadaan yang tidak terduga. Konsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti: pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan.
5. Tindakan Setelah Pembelian
Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen akan mempengaruhi perilaku konsumen berikutnya. Jika konsumen merasa puas maka ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi. Konsumen yang merasa puas cenderung akan mengatakan hal-hal yang baik mengenai suatu produk terhadap orang lain. Sebaliknya apabila konsumen merasa tidak puas, maka konsumen akan memungkinkan melakukan salah satu dari dua tindakan ini yaitu membuang produk atau mengembalikan produk tersebut atau mereka mungkin berusaha untuk mengurangi ketidakpuasan dengan mencari informasi yang mungkin memperkuat nilai produk tersebut.

Abdullah dan Tantri (2012) menyatakan bahwa proses pembelian melibatkan kategori produk perusahaan. Pihak perusahaan akan menanyakan kepada konsumen kapan mereka pertama kali mengenal produk dan merek mereka, dan seberapa puas mereka menggunakan produk.

Selanjutnya proses keputusan pembelian terdiri dari (Abdullah dan Tantri, 2012):

1. Pengenalan kebutuhan
Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan.
2. Pencarian informasi
Seorang konsumen yang tergerak stimuli akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi.
3. Evaluasi alternatif
Bagaimana konsumen memproses informasi mengenai merek bersaing dan membuat pertimbangan akhir mengenai nilainya.

4. Keputusan pembelian
Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek dalam kelompok pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk minat pembelian untuk membeli merek yang paling disukai.
5. Perilaku purnabeli
Setelah melakukan pembelian suatu produk, konsumen mungkin menemukan suatu kekurangan atau cacat. Sebagai pembeli tidak akan menginginkan produk cacat, sementara yang lain mungkin indifferen terhadap kekurangan tersebut dan sebagian lagi bahkan mungkin menganggap kekurangan tersebut menambah nilai produknya.

Kotler dan Amstrong (2011) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian mengacu pada pembelian barang atau jasa untuk digunakan. Perilaku pembelian ini meliputi perusahaan, grosir dan eceran. Hal ini berbeda dengan proses keputusan pembelian bisnis yang membeli dan menjual kembali produk yang dibeli.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Setiadi (2010), faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu:

1. Faktor kebudayaan, merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Faktor budaya ini terdiri dari sub budaya dan kelas sosial.
2. Faktor sosial, merupakan faktor kedua dalam membuat keputusan pembelian. Faktor sosial ini terdiri dari kelompok referensi, keluarga serta peran dan status.
3. Faktor pribadi, merupakan faktor yang muncul dari diri sendiri dalam membuat keputusan pembelian, faktor pribadi terdiri dari umur, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian.
4. Faktor Psikologis, yaitu faktor penentu keputusan pembelian yang terdiri dari motivasi, persepsi dan kepercayaan serta sikap.

Menurut Kotler dan Amstrong (2011), faktor yang mempengaruhi pembelian konsumen, yaitu:

1. Faktor budaya yang mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam pada perilaku konsumen yang terdiri dari budaya, sub budaya dan kelas sosial.
2. Faktor sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian yang terdiri dari kelompok, keluarga serta peran dan status.
3. Faktor pribadi yaitu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang terdiri dari usia, siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian.
4. Faktor psikologis yaitu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran dan keyakinan.

Penelitian Sebelumnya

Dewi (2008) melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda di Kawasan Surabaya Barat". Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh motivasi, persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di kawasan Surabaya Barat. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen sepeda motor merek Honda dengan sampel sebanyak 100 orang. Metode analisis data menggunakan persamaan regresi linier berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian diperoleh persamaan regresi linier berganda $Y=0,212+0,262X_2+0,189X_3+0,324X_4$, dengan demikian semua variabel bebas yang terdiri dari motivasi (X_1), persepsi (X_2), dan sikap konsumen (X_3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya uji t diperoleh untuk variabel motivasi $t_{hitung}>t_{tabel}$ ($2,159>1,661$), pada variabel persepsi $t_{hitung}>t_{tabel}$ ($2,153>1,661$) dan pada variabel sikap konsumen $t_{hitung}>t_{tabel}$ ($1,975>1,661$) dan dapat dinyatakan masing-masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian pada Uji F diperoleh $F_{hitung}>F_{tabel}$ ($41,855>2,47$) dan dapat dinyatakan bahwa secara simultan variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian, serta koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,623 atau 62,3% variabel bebas dapat mempengaruhi variabel terikat dan sisanya sebesar 37,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Gunandar (2012) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas dan Sikap Konsumen terhadap Pembelian Sepeda Motor Yamaha pada Yamaha Indra Motor Banjaran Bandung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh motivasi konsumen, persepsi kualitas dan sikap konsumen terhadap pembelian sepeda motor Yamaha. Penelitian menggunakan sampel sebanyak 90 orang dan data diperoleh dari kuesioner serta dianalisis dengan menggunakan persamaan regresi linier berganda. Hasil penelitian diperoleh persamaan

$Y = 0,809 + 0,770X_1 + 0,816X_2 + 0,722X_3$, uji t pada variabel motivasi konsumen t hitung $> t$ tabel $3,532 > 1,780$, pada variabel persepsi kualitas t hitung $> t$ tabel yaitu $4,121 > 1,780$ dan pada variabel sikap konsumen t hitung $> t$ tabel yaitu $3,711 > 1,780$ dengan demikian dapat dinyatakan secara parsial motivasi konsumen, persepsi kualitas dan sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap pembelian. Kemudian uji F , F hitung $> F$ tabel $25,671 > 2,76$ dan dapat dinyatakan secara simultan motivasi konsumen, persepsi kualitas dan sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap pembelian. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,709 atau sebesar 70,9% variabel motivasi konsumen, persepsi kualitas dan sikap konsumen mempengaruhi pembelian konsumen.

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Motivasi, persepsi kualitas dan sikap konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Kota Langsa.
2. Motivasi, persepsi kualitas dan sikap konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Kota Langsa.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Sumber Data

1. Jenis data yang diperoleh dari penelitian lapangan dibagi menjadi dua, yaitu:
 - a. Data Kualitatif merupakan data yang bukan bilangan tetapi berupa keadaan, gambaran umum dari objek yang diteliti.
 - b. Data Kuantitatif merupakan data yang berupa bilangan, nilainya yang berubah-ubah atau bersifat variatif. Data ini terbagi menjadi dua, yaitu data yang diperoleh dengan cara angka yaitu jumlah konsumen dan data kontinu berupa ukuran yang berkelanjutan yaitu penilaian dengan skala likert.
2. Sumber data pada penelitian ini dibagi menjadi dua sumber yaitu:
 - a. Data Primer yaitu data yang diperoleh dengan cara melakukan penelitian pada objek penelitian yaitu masyarakat kota Langsa dengan melakukan wawancara, observasi dan memberikan kuesioner.
 - b. Data Sekunder yaitu data yang diperoleh dari sumber bacaan dan dikumpulkan melalui studi kepustakaan.

Metode Pengumpulan Data

1. Penelitian Lapangan

Dalam rangka pengumpulan data primer, penulis mengadakan penelitian langsung pada objek penelitian yaitu pada masyarakat Kota Langsa, yaitu:

- a. Observasi yaitu penelitian ini merupakan kegiatan pengumpulan data lapangan dengan melihat secara langsung objek penelitian.
- b. Wawancara yaitu penelitian ini dilakukan dengan cara mengadakan komunikasi langsung dengan masyarakat Kota Langsa.
- c. Kuisisioner (Daftar Pertanyaan) yaitu pertanyaan yang diberikan kepada responden yang dipilih, yang terdiri dari identitas responden dan variabel-variabel bebas (motivasi, persepsi kualitas, sikap konsumen) serta variabel terikat (keputusan pembelian) dengan penilaian skala likert dengan

skor 1-5 (Sugiyono, 2004) dengan kriteria sebagai berikut:

Sangat setuju	SS	bernilai 5
Setuju	S	bernilai 4
Netral	N	bernilai 3
Tidak setuju	TS	bernilai 2
Sangat tidak setuju	STS	bernilai 1

2. Penelitian Kepustakaan

Pengumpulan data sekunder dilakukan meneliti dan menelaah buku-buku, baik dari perpustakaan maupun milik pribadi.

Populasi dan Sampel

Sugiyono (2004) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Langsa yang menggunakan sepeda motor Honda yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Teknik penentuan sampel dengan menggunakan *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu dan yang menjadikan pertimbangan adalah pemakai sepeda motor honda. Dalam menentukan besarnya sampel dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Supramono dan Haryanto, 2003):

$$n = \frac{(za)^2 (p)(q)}{d^2}$$

Dimana:

n = Jumlah sampel

za = nilai standar normal yang besarnya tergantung a

bila a = 0,05 Z = 1,96

bila a = 0,01 Z = 1,67

q = 1-p

d = penyimpangan yang ditolerir

Peneliti memperoleh sampel yang besar dan nilai p belum diketahui maka dapat digunakan p = 0,05, dengan demikian jumlah sampel yang mewakili adalah:

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,1)^2} = 96$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka dapat diketahui bahwa jumlah sampel yang diteliti adalah sebanyak 96 orang.

Metode Analisis Data.

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh motivasi, persepsi kualitas dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian, rumus yang digunakan adalah sebagai berikut (Nachrowi dan Usman, 2006):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Di mana:

Y = Variabel dependent

X₁ = variabel indenpenden

X₂ = variabel independen

X₃ = variabel independen

a = Intercept

b₁-b₃ = Koefisien regresi

e = kesalahan prediksi

untuk kebutuhan penelitian maka rumus dimodifikasi menjadi:

$$Kp = a + b_1Mt + b_2Pk + b_3Sk$$

Di mana :

Kp = Keputusan Pembelian

Tabel 1. Hasil Analisis Statistik

Variabel	B	T	Sig. t
Konstanta	2,525	2,310	0,023
Motivasi	0,278	3,727	0,000
Persepsi Kualitas	0,168	2,314	0,023
Sikap Konsumen	0,442	5,604	0,000
R. Square	= 0,795		
F	= 119,134		
Sig. F	=0,000		

Sumber: Data Primer diolah, 2015

Mt = Motivasi
 Pk = Persepsi Kualitas
 Sk = Sikap Konsumen
 a = Intercept
 b_1 - b_3 = Koefisien regresi

HASIL ANALISIS

Pengaruh motivasi, persepsi kualitas dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di Kota Langsa dapat diketahui dari data yang telah diperoleh melalui kuesoner penelitian. Data tersebut dianalisis dengan persamaan regresi linier berganda, uji hipotesis (uji t dan uji F) serta koefisien determinasi (R^2). Analisis data dihitung dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Program for Social Science*) versi 17,0. Dari Tabel 1 dapat dibuat persamaan

$KP = 2,525 + 0,278Mt + 0,168PK + 0,442SK$. Dari persamaan dapat dijelaskan:

1. Konstanta sebesar 2,525 menunjukkan harga konstan dimana jika variabel motivasi (Mt), persepsi kualitas (PK) dan sikap konsumen (SK) = 0 maka keputusan pembelian sebesar 2,525.
2. Koefisien motivasi (b_1) 0,278, ini berarti bahwa variabel motivasi (Mt) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (KP), atau dengan kata lain jika motivasi (Mt) ditingkatkan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,278 dengan asumsi variabel bebas lain tetap.
3. Koefisien persepsi kualitas (b_2) 0,168, ini berarti bahwa variabel persepsi kualitas (PK) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y), atau dengan kata lain jika persepsi kualitas (PK) ditingkatkan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,168 dengan asumsi variabel bebas lain tetap.
4. Koefisien sikap konsumen (b_3) 0,442, ini berarti bahwa variabel sikap konsumen (SK) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (KP), atau dengan kata lain jika sikap konsumen (SK) ditingkatkan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan bertambah

sebesar 0,442 dengan asumsi variabel bebas lain tetap.

Koefisien determinasi (R^2) pada Tabel 1 diperoleh sebesar 0,795 atau sebesar 79,5%. Sebesar 79,5% keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh motivasi, persepsi kualitas dan sikap konsumen. Sedangkan sisanya sebesar 20,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam estimasi penelitian ini.

Pembuktian Hipotesis

Uji t (uji parsial)

1. Nilai t signifikan motivasi sebesar 0,000 dan α 5% (0,05) atau H_0 di tolak karena t signifikan $< 5\%$ ($0,000 < 0,05$) dan dapat dinyatakan motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di Kota Langsa.
2. Nilai t signifikan persepsi kualitas sebesar 0,023 dan α 5% (0,05) atau H_0 di tolak karena t signifikan $< 5\%$ ($0,023 < 0,05$) dan dapat dinyatakan persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di Kota Langsa.
3. Nilai t signifikan sikap konsumen sebesar 0,000 dan α 5% (0,05) atau H_0 di tolak karena t signifikan $< 5\%$ ($0,000 < 0,05$) dan dapat dinyatakan sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di Kota Langsa.

Berdasarkan uji t tersebut membuktikan bahwa penelitian ini sama dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dewi (2008) dan Ginandar (2012) dengan variabel penelitian motivasi konsumen, persepsi kualitas dan sikap konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian.

Uji F (Uji secara simultan)

Dapat diketahui F Signifikan $< 0,05$ ($0,00 < 0,05$) artinya secara simultan atau bersama-sama variabel bebas (motivasi, persepsi kualitas dan sikap konsumen) berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di Kota Langsa.

Berdasarkan uji F tersebut maka penelitian ini sama dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dewi (2008) dan Ginandar (2012) dengan variabel penelitian motivasi konsumen, persepsi kualitas dan sikap konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan evaluasi terhadap data penelitian yang dilakukan, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian diperoleh $KP=2,525+0,278Mt+0,168PK+0,442SK$, konstanta sebesar 2,525 menunjukkan harga konstan dimana jika variabel motivasi (Mt), persepsi kualitas (PK) dan sikap konsumen (SK) = 0 maka keputusan pembelian sebesar 2,525. Koefisien motivasi (b_1) 0,278, ini berarti bahwa variabel motivasi (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (KP). Koefisien persepsi kualitas (b_2) 0,168, ini berarti bahwa variabel persepsi kualitas (PK) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (KP). Koefisien sikap konsumen (b_3) 0,442, ini berarti bahwa variabel sikap konsumen (SK) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (KP).
2. Hipotesis pertama yang menyatakan motivasi, persepsi kualitas dan sikap konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Kota Langsa dapat diterima dengan hasil uji t (uji parsial). Variabel motivasi, t signifikan < 5% ($0,000 < 0,05$). Variabel persepsi kualitas t signifikan < 5% ($0,023 < 0,05$). Variabel sikap konsumen t signifikan < 5% ($0,000 < 0,05$) dan dapat dinyatakan secara parsial motivasi konsumen, persepsi kualitas sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

sepeda motor merek Honda di Kota Langsa.

3. Kemudian hipotesis kedua yang menyatakan motivasi, persepsi kualitas dan sikap konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Kota Langsa dapat diterima dengan hasil F Sig < 5% ($0,00 < 0,05$) dapat dinyatakan secara bersama-sama (simultan) motivasi, persepsi kualitas dan sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di Kota Langsa.
4. Koefisien determinasi (R^2) pada tabel IV-11 diperoleh sebesar 0,795 atau sebesar 79,5%. Sebesar 79,5% keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh motivasi, persepsi kualitas dan sikap konsumen. Sedangkan sisanya sebesar 20,5 dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam estimasi penelitian ini

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2012. **Manajemen Pemasaran**. Jakarta: Rajawali Pers.
- Akbar. 2010. **Manajemen Pelayanan**. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Azwar, Saifuddin. 2000. **Sikap Manusia teori dan pengukurannya**. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Arijanto. 2012. **Etika Bisnis Bagi Pelaku Bisnis**. Jakarta: Rajawali Pers.
- Dewi, Urif Wahyuni. 2008. Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda di Kawasan Surabaya Barat. **Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan**. vol. 10 (1) Hal 1-13.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. **Merek dan Psikologi Konsumen**. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ginandar, Willy Hardi. 2012. Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas dan Sikap Konsumen terhadap Pembelian Sepeda Motor Yamaha pada Yamaha Indra Motor Banjaran

- Bandung. **Skripsi.** Universitas Komputer Indonesia. Bandung.
- Hasan, Ali. 2009. **Marketing.** Jakarta: Media Presindo.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2011. **Prinsip-prinsip Pemasaran.** Jakarta: Elangga.
- Mowen, Jhon dan Michael Minor. 2002. **Perilaku Konsumen.** Jakarta: Erlangga.
- Nachrowi, Jalal dan Hardius Usman. 2006. **Ekonometrika.** Jakarta: Lembaga Penerbit Universitas Indonesia.
- Robbins, Stephen. 2006. **Perilaku Organisasi.** Jakarta: Indeks.
- Setiadi, Nugroho. J. 2010. **Perilaku Konsumen.** Jakarta: Prenada Kencana Media.
- Simamora, Henry. 2002. **Manajemen Pemasaran Internasional.** Jakarta: Rineka Cipta.
- Sugiyono. 2004. **Metode Penelitian Bisnis.** Bandung: Alfabeta.
- Suharno dan Sutarso. 2010. **Marketing in Practice.** Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suharyadi dan Purwanto, 2008, **Statistika untuk Ekonomi dan Keuangan Moderen,** Jakarta: Salemba Empat.
- Sumarwan, Ujang. 2002, **Perilaku Konsumen teori dan Penerapannya dalam Pemasaran.** Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Supramono dan Haryanto. 2003. **Desain Proposal.** Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suryani, Tatik. 2008 **Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran.** Yogyakarta: Graha Ilmu.